

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan, dengan analisis regresi logistik, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *Coupon* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Unplanned Purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya terdukung. Variabel kupon berpengaruh positif secara signifikan terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya, hal ini berarti bahwa kupon dapat mendorong konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya di dalam toko.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Display* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Unplanned Purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya terdukung. Variabel *display* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya, hal ini berarti bahwa *display* barang yang diatur dan ditata yang menarik, akan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang di *display* tersebut.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *Hedonicity* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Unplanned Purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya terdukung. Variabel hedonis berpengaruh positif secara signifikan terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya, hal ini berarti bahwa sifat hedonis konsumen dalam berbelanja dapat menghasilkan *unplanned purchases*.

4. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *Gender* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Unplanned Purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya tidak terdukung. Variabel jenis kelamin tidak berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *Household Size* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Unplanned Purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya tidak terdukung. Variabel ukuran rumah tangga tidak berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya.
6. Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa *Shopping with others* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Unplanned Purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya terdukung. Variabel rekan belanja berpengaruh positif secara signifikan terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya, hal ini berarti bahwa jika konsumen membawa rekan belanja, akan mempengaruhi terjadinya *unplanned purchases*.
7. Hipotesis 7 yang menyatakan bahwa *Shopping list* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap *Unplanned Purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya tidak terdukung. Variabel daftar belanja tidak berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya.
8. Hipotesis 8 yang menyatakan bahwa *Shopping frequency* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap *Unplanned Purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya terdukung. Variabel frekuensi belanja berpengaruh negatif secara signifikan terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya, hal ini berarti bahwa *shopping frequency* yang tinggi, akan menyebabkan konsumen

menurunkan jumlah barang yang dicari sehingga mengurangi terjadinya *unplanned purchases*.

9. Hipotesis 9 yang menyatakan bahwa *Shopping pattern* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Unplanned Purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya terdukung. Variabel pola belanja berpengaruh positif secara signifikan terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya, hal ini berarti bahwa bila konsumen mengunjungi semua lorong yang ada dalam toko, akan meningkatkan terjadinya *c*.
10. Hipotesis 10 yang menyatakan bahwa *Amount of time* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Unplanned Purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya terdukung. Variabel waktu belanja berpengaruh positif secara signifikan terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya, hal ini berarti bahwa semakin lama waktu yang dihabiskan konsumen dalam suatu toko dapat meningkatkan terjadinya *unplanned purchases*
11. Hipotesis 11 yang menyatakan bahwa *Method of payment* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Unplanned Purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya terdukung. Variabel metode pembayaran berpengaruh positif secara signifikan terhadap *unplanned purchases* pada Carrefour Golden City Mall Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa membayar secara kredit akan meningkatkan *unplanned purchases*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Pihak Carrefour Golden City Mall Surabaya memberlakukan promosi dengan memberikan kupon untuk belanja, sehingga nantinya akan mendorong konsumen untuk melakukan belanja.
2. Pihak Carrefour Golden City Mall Surabaya diharapkan memperhatikan *display* barang dagangannya yaitu, dengan *mendisplay* barang yang menarik perhatian konsumen, sehingga nantinya akan menimbulkan pembelian yang tidak terencanakan.
3. Untuk penelitian lebih lanjut, variabel *hedonicity* sebaiknya lebih merujuk pada sifat hedonis dari produk yang dijual dan bukan pada sifat hedonis konsumen.
4. Pihak Carrefour Golden City Mall Surabaya dapat membuat promosi untuk mendapatkan diskon atau *voucher* belanja bagi konsumen yang membawa rekan ketika berbelanja di Carrefour Golden City Mall .
5. Pihak Carrefour Golden City Mall Surabaya diharapkan dapat memperhatikan *display* barang dagangannya karena dapat menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi semua lorong yang ada di toko, sehingga dapat mengakibatkan *unplanned purchases*.
6. Saran bagi konsumen untuk melakukan pembatasan pada pembelian yang tidak direncanakan dapat dilakukan dengan cara: Pertama, membatasi diri untuk tidak mengunjungi semua lorong. Kedua, membatasi waktu yang dihabiskan di dalam toko dan hanya fokus terhadap produk yang dibutuhkan. Ketiga, meningkatkan frekuensi belanja di toko. Yang terakhir membuat keputusan untuk membayar

secara tunai sebelum memasuki toko. Karena apabila konsumen membuat keputusan untuk membayar secara kredit, maka konsumen akan sangat mudah untuk terlibat dalam pembelian yang tidak direncanakan.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Angriawan, P. Felicia, 2011, *Pengaruh Category Characteristic, Customer Characteristic, Customer Activities Terhadap Unplanned Purchases Pada Hypermart Suarabaya*, Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Skripsi, tidak dipublikasikan.
- Arnold, Mark. J dan Reynold. K. E., 2003, Hedonic Shopping Motivations, *Journal of Retailing*, New York University: Elsevier Science.
- Barnes, Liz and Greenwood Gaynor L, 2010, Fast Fashion in the retail store environment, UK, *Journal of Retailing*, 5.
- Bellenger, 1982, The conquence of hedonic shopping value. *Journal of Retailing* vol 52.pp. 17-32
- Berman, Barry, dan Joel R. Evans, 2001, *Retail Management A Strategic Approach*, 7<sup>th</sup> edition, New York: Prentice Hall Inc.
- Block, Lauren B. and Vicki G. Morwitz, 1999, Shopping Lists as an External Memory Aid for Grocery Shopping: Influences on List Writing and List Fulfillment, *Journal of Consumer Psychology*, 8 (4), 343–75.
- Duncan, Delbert J. dan Stanley C. Hollander, 1979, *Retailing: Modern Concepts and Practises*, Third edition, Learning System Company.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis multivariate dengan program SPSS*, Edisi IV, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, dan W. C. Black, 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5<sup>th</sup> ed., International edition, Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.
- Hoch, Stephen J. and George F. Loewenstein, 1991, Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control, *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 492–507.

<http://124.81.110.84/corporate01/newsdetail.asp?id=IHQM20373433&row=9>, (access on Sept 5<sup>th</sup>, 2011).

<http://www.lautanindonesia.com/blog/serangan/blog/category/update>, (access on Sept 5<sup>th</sup>, 2011).

<http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=4&submit.x=17&submit.y=13&qual=high&submitval=next&fname=%2Fjiunkpe%2Fs1%2Feman%2F2007%2Fjiunkpe-ns-s1-2007-31402465-5589-carrefour-chapter1.pdf>, (access on Aug 1<sup>st</sup>, 2011).

Inman, J. Jeffrey, Russell S. Winer, dan Rosellina Ferraro, 2009, The Interplay among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making, *Journal of Marketing*, vol 73, pp,19-29.

Koeswara, E., 1989, *Motivasi, Teori dan Penelitiannya*, Bandung: Angkasa.

Levy, Michael and Weitz A. Barton, 2001, *Retailing Management*, New York: Mcgrow/Irwin.

Lewison, Dale M dan M. Wayne Delozier. 1989. *Retailing*. 3<sup>rd</sup> edition. Merrill Publishing Company, Ohio:Colombus.

Mason, J. Barry & Morris L. Mayer, 1981, *Foundation of Retailing*, Texas: Business Publications, Inc.

McGoldrick, J. Peter., *Retail Marketing*. 2<sup>nd</sup> edition. Manchester School of Management, UMIST, England.

Mowen, J. C. and M. Minor, 2002, *Consumer Behavior*, 5<sup>th</sup> Edition. Upper Saddle River, Prentice Hall, Inc.

Muthali'in, A., 2001, *Bias Gender Dalam Pendidikan*, Surakarta: Muhammadiyah University Press.

Semuel, Hatane. *Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online Dengan Sumberdaya Yang Dikeluarkan Dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi*, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya

(<http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=137908>, access on Des 29<sup>th</sup>, 2011)

- Sina, S.S., 2010, *Modul Analisis Multivariat*, disajikan untuk mata kuliah Analisis Multivariat Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Solomon, M. R., 2002, *Customer Behavior, Buying, Having, and Being*, USA: Prentise-Hall International, Inc.
- Stern, H., 1962, The Significance of Impulse buying today, *Journal of Marketing*, vol 26, April, pp.59-62.
- Syatibi, M., 2008, *Strategi Pengembangan Usaha Ritel Tradisional Ditengah Munculnya Usaha Minimarket Modern Di Bandarlampung*  
([http://lemlit.unila.ac.id:8180/dspace/bitstream/123456789/106/1/2008\\_LP\\_LP\\_SYATIBI\\_1.pdf](http://lemlit.unila.ac.id:8180/dspace/bitstream/123456789/106/1/2008_LP_LP_SYATIBI_1.pdf), (access on Oct 14<sup>th</sup>, 2010).
- Tang, Angie dan Sarah Lim, 2004, *Retail Operations: How to run your own store*, Singapore: Pearson Education.
- Thomas, Art and Ron Garland, 1993, Supermarket Shopping Lists, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 21 (2), 8–14.
- Utami, Christina Whidya, 2010, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Christina Whidya, 2008, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.